

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of the following full text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/45530>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Hoeveel boulevardpolitiek kan een mens verdragen?

Het wordt tijd na te denken over de gevolgen van de sterk toenemende rol van commercie en de media

De politiek lijkt steeds meer op een onderneming. Lijsttrekkers worden ons verkocht als waren het producten. Kiezers worden steeds meer gezien als consumenten. De eigen portemonnee bepaalt het debat, aldus Henk van Houtum.

Nu het verkiezingsafval is opgeruimd, en de informatie op gang, is het goed eens terug te kijken op het politieke landschap dat met deze verkiezingen is gecreeerd.

Terugblikkend op de ongemeen felle campagne, kan geconstateerd worden dat de politiek in Nederland definitief de politiek voorbij lijkt.

De politiek heeft namelijk inmiddels alle kenmerken van een onderneming gekregen. In de campagne ging het wekenlang om zoveel mogelijk 'exposure' voor de eigen boodschap die aan de man gebracht moest worden. De lijsttrekkers werden daarbij als waren het producten en merken verkocht aan de kijkers thuis.

Vrijwel alle partijen hebben een bedrijfsmatige aanpak en een neo-liberale ideologie overgenomen, inclusief spindoctors, focusgroepen, imago-en beeldmakers, marktstrategieën, branding etc. om de concurrentie uit te schakelen.

Ook de donateurs van politieke verenigingen, die feitelijk steeds meer als sponsors en aandeelhouders optreden lijken een steeds groter stempel op de politieke boodschap te drukken. Het gevolg van de commercialisering van de politiek is dat de Nederlandse verkiezingen steeds meer als een kiezersmarkt en de kiezers zelf steeds meer als consumenten gezien worden.

De Sloveense filosoof Slavoj Žižek spreekt in dit verband van 'post-politics', doelend op de vrijwel kritiekloze internalisering van de dominante ideologie van neo-liberalisering in de politiek. Illustratief daarvoor was dat het politieke debat dit jaar niet ging over internationale normatieve politiek (waarom zijn Nederlandse soldaten betrokken bij een oorlog in Irak en Afghanistan?, hoeveel ontwikkelingshulp moet er komen?, wat is onze houding ten aanzien van de Europese Unie?), laat staan over een mondiale rechtvaardige verdeling of het oplossen van de armoede in de wereld, maar over de hoeveelheid economische groei die nationaal voor de eigen kiezers (lees: consumenten) gerealiseerd wordt en hoe deze verdeeld wordt over de eigen bevolking.

Nationalisme en de omvang van de eigen portemonnee bepaalden het politieke debat. Politieke idealen, visies en volksverheffing die verder gaan dan de waan van de dag en verder kijken dan de nationale grenzen waren bijna volledig afwezig. Sommige politici, alhoewel oorspronkelijk komend uit het publieke domein, de burgerij, gingen daarin zelfs zover dat ze zichzelf uitleenden aan entertainment-en roddelprogramma's van commerciële media waarin helemaal geen politieke inhoud meer aanwezig was, maar waarin ze louter zichzelf als aantrekkelijk en betrouwbaar product konden verkopen. De politiek dreigt daarmee te verworden tot commercieel entertainment, een geësceneerd politiek 'Gouden Kooi'-gevecht waarin het uitschakelen van de concurrentie inclusief zwartmakerij en roddel de boventoon voert.

Dat de uiteindelijke winnaars vooral linkse en rechtse nationalisten zijn met een eenzijdig, maar herkenbaar media-profiel verwondert dan ook niet. In deze politieke entertainment strijd is een sleutelrol komen te liggen bij de peilingen. In hun eigen strijd om kijkcijfers worden door de media de peilingen gulzig aangegrepen om infotainment te leveren. Het gevolg is dat de peilingen over de populariteit van de partijen net als bij bedrijven op de beurs worden geïnterpreteerd als dagkoersen, hetgeen de politiek nog sterker op de waan van de dag doet richten en het inhoudelijke debat nog verder verarmt.

Het gevolg is dat niet de politiek de peilingen maakt, maar andersom: de peilingen zelf maken steeds meer de politieke realiteit. De volgende stap zou zijn dat de Amerikanisering van de verkiezingsstrijd nog verder doortrekt en dat ook de laatste afstand tussen lijsttrekker en media verdwijnt, namelijk dat er ook in Nederland verticale integratie optreedt tussen media-bedrijven en politieke organisaties. In eerste instantie zou dat kunnen leiden tot Balkenende-tv, Bos-tv, Marijnissen-tv, Rutte-tv en ongetwijfeld ook snel Rita-tv, net zoals dat bij de grote voetbalclubs nu al gebeurt, waarin maximale controle wordt uitgeoefend op de boodschap die gebracht wordt. En dat is dan nog maar enkele passen verwijderd van het model waarin de commerciële media zelf de politieke boodschap produceren en verkopen, zoals Rupert Murdoch met zijn FOX en Sky televisie in de Verenigde Staten of Berlusconi met zijn eigen tv-kanalen in Italië.

Het wordt tijd dat in plaats van nu weer door te 'zappen' naar de volgende mediastrijd - de invulling van het komende kabinet met namen - inhoudelijk na te denken over de gevolgen van de toenemende commercialisering en medialisering van de politiek in Nederland. Tot hoever willen we de macht van sponsors en commerciële media in de politiek laten reiken? En ook: Hoeveel boulevard-politiek kan een mens verdragen? Wanneer is de grens bereikt?

Dr Henk van Houtum is als sociaal geograaf verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

© Wegener.NV 2006